

3.1.4 **ORIENTATION
D'AMÉNAGEMENT
ET DE PROGRAMMATION**

THÉMATIQUE

COMMERCE

DOCUMENT
RÉGLEMENTAIRE

PRÉAMBULE	6
1. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION STRATÉGIQUES ET TRANSVERSAUX	8
2. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉS	11
3. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT PAR TYPE DE POLARITÉS	19
LEXIQUE	23

Sommaire

PRÉAMBULE	6
QU'EST-CE QUE L'OAP COMMERCE ?	6
RAPPEL DU PADD	6
LES GRANDS ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL	6
LE MODE D'EMPLOI DE L'OAP COMMERCE	7
1. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION STRATÉGIQUES ET TRANSVERSAUX	8
1.1 OBJECTIF STRATÉGIQUE DE PROGRAMMATION N°1: Équilibrer le développement commercial	8
1.1.1 Les objectifs par types de polarités.....	9
1.1.2 La programmation par territoire des m ² de surfaces de vente des polarités majeures.....	9
1.2 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°2: Assurer un développement par densification et polarisation de l'offre commerciale dans les polarités commerciales existantes	9
1.3 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°3: Limiter et encadrer les créations ou extensions de galeries marchandes*	9
1.4 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N° 4: Améliorer la qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère des polarités commerciales	10
1.5 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°5: Accompagner le développement urbain en proposant une offre commerciale adaptée et polarisée	10

2. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉS	11
2.1 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉ N° 1 : Un développement équilibré entre la centralité métropolitaine et la périphérie au profit de l'attractivité de la métropole	11
2.1.1 Renforcer l'attractivité commerciale et le rayonnement de la centralité métropolitaine	11
2.1.2 Améliorer l'insertion urbaine des polarités commerciales du Nord Ouest	11
2.1.3 Développer et moderniser l'offre commerciale dans le Nord Est	11
2.1.4 Favoriser les mutations qualitatives du Sud Loire	11
2.2 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉ N°2: Accompagner le développement / renouvellement urbain en favorisant la création de nouvelles polarités commerciales de proximité et/ou du commerce spécialisé	14
2.2.1 Nantes nord périmètre du projet urbain intégrant des commerces	15
2.2.2 Halvêque - Beaujoire - Ranzay périmètre du projet urbain intégrant des commerces	16
2.2.3 Île de Nantes périmètre du projet urbain intégrant des commerces	17
2.2.4 Bas Chantenay périmètre du projet urbain intégrant des commerces	18
3. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT PAR TYPE DE POLARITÉS	19
3.1 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°1 : Renforcer l'attractivité et le rayonnement du centre-ville de Nantes	19
3.2 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°2 : Conforter l'offre de proximité	20
3.3 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°3 : Maîtriser le développement des polarités intermédiaires	21
3.4 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°4 : Accompagner le renouvellement des polarités majeures dans une logique d'intégration urbaine, de diversification et de mixité fonctionnelle	22
LEXIQUE	23

PRÉAMBULE

QU'EST-CE QUE L'OAP COMMERCE ?

L'Orientation d'Aménagement et de Programmation thématique propre au commerce a pour vocation d'exposer la stratégie commerciale de la métropole. Celle-ci est fondée sur les objectifs définis par le Schéma de Cohérence Territoriale du pôle métropolitain de Nantes Saint-Nazaire (SCoT) en matière commerciale et par les principes de développement et d'affectation des surfaces commerciales fixés par le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC) de la métropole. Elle respecte les orientations du PADD qui visent à développer l'attractivité et le rayonnement de la métropole tout en renforçant l'échelle de proximité.

Cette OAP précise ainsi, à l'horizon 2030, les orientations générales en matière de développement commercial et les orientations d'aménagement des polarités commerciales qui constituent l'armature commerciale de la métropole à savoir :

- Les polarités commerciales majeures correspondant aux ensembles commerciaux de plus de 10 000 m² de surface de vente organisés autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande;
- Les polarités commerciales intermédiaires correspondant aux ensembles commerciaux de moins de 10 000 m² organisés autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande;
- Les polarités commerciales de proximité regroupant des commerces et des services répondant aux besoins de consommation courante des habitants.

Le développement des commerces, à toutes les échelles, est donc encadré d'une part, par le règlement écrit et graphique du PLUm et d'autre part, par l'OAP Commerce qui constitue l'outil de régulation des projets, ces derniers devant être compatibles avec les orientations de l'OAP.

RAPPEL DU PADD

Le projet de territoire défini par la métropole dans le PADD a pour ambition de relever plusieurs défis dont celui d'agir pour une métropole attractive et rayonnante. Pour y contribuer, il s'agit, notamment en matière de développement commercial :

- **D'encourager le développement de l'économie de proximité**, à travers le rôle renforcé des centralités dans lesquelles les polarités commerciales de proximité sont une des composantes de la mixité fonctionnelle,
- **De trouver un équilibre** entre le rayonnement des polarités majeures et intermédiaires commerciales existantes, et la réponse aux besoins de proximité et d'animation urbaine au quotidien. Ainsi le développement des polarités majeures et intermédiaires commerciales doit être maîtrisé et l'offre de proximité renforcée.

Traduire les orientations du PADD

En matière de développement commercial le projet urbain porté par le PADD a pour ambition majeure :

- D'affirmer la centralité métropolitaine commerciale par la densification et la qualification de son offre commerciale, notamment par l'implantation de nouvelles enseignes porteuses d'attractivité,
- De favoriser les commerces de proximité dans les centralités et polarités économiques de proximité qui assurent un rôle structurant dans l'armature commerciale de l'agglomération nantaise.

Décliner les orientations du SDUC

Adopté en 2012, le SDUC est le document d'orientations et de stratégie de développement commercial de la métropole, sans portée réglementaire, mais s'inscrivant dans une vision partagée par l'ensemble des élus et des partenaires du commerce.

Il est basé, d'une part sur l'analyse des données de l'offre commerciale, issue notamment de l'observatoire des locaux commerciaux (CCI de Nantes Saint-Nazaire), et d'autre part sur l'analyse de la demande (dépenses des ménages, nouveaux comportements d'achat, etc.). Sa finalité est de dimensionner l'appareil commercial de la métropole pour les années à venir dans une logique de maillage du territoire et d'attractivité commerciale. L'OAP Commerce est issue des travaux du SDUC et de l'actualisation de ses objectifs à l'horizon 2030, pour présenter une stratégie commerciale au service du projet de territoire.

Respecter les objectifs du SCoT du pôle métropolitain Nantes - Saint-Nazaire

Le SCoT place le confortement des centralités de ville, de bourg et de quartier au cœur de sa stratégie. Les projets commerciaux sont orientés préférentiellement dans les centralités et à défaut dans les ZACoM (Zone d'Aménagement Commercial), correspondant aux polarités majeures et intermédiaires. Ces orientations doivent contribuer à l'objectif principal du SCoT de rééquilibrer de manière qualitative et quantitative les ratios de surfaces commerciales entre les ZACoM et les centres-villes de Nantes et de St Nazaire.

LES GRANDS ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

L'équipement commercial est l'une des composantes essentielles d'un aménagement cohérent de la métropole, de son attractivité et de son rayonnement et qui s'exprime à différentes échelles :

- À l'échelle du quartier ou de la commune, le commerce de proximité est vecteur d'attractivité dans les choix résidentiels;
- À l'échelle supra-métropolitaine: le commerce du centre-ville de Nantes et des polarités majeures contribue par la diversité et la qualité de l'offre commerciale au rayonnement et à l'attractivité de la métropole nantaise;
- À l'échelle nationale: le centre-ville de Nantes, de par son offre commerciale, culturelle, touristique, architecturale, etc., rayonne à l'échelle nationale et au-delà.

Le commerce s'inscrit à ce titre dans une démarche de développement urbain durable et combine plusieurs natures d'enjeux :

Un enjeu de nature économique

L'activité commerciale, dans toute sa diversité (indépendants, franchisés, enseignes nationales, association, groupement d'intérêt économique (GIE), société coopérative (SCOP), etc.), contribue à l'attractivité et au dynamisme d'un quartier, d'une ville et d'une métropole, à la création et au maintien d'emplois et de richesses non délocalisables, et à la régulation des prix par le jeu de la concurrence. Une offre commerciale diversifiée et équilibrée est la base d'une consommation adaptée aux besoins et attentes de la population, c'est un élément clef de l'économie du territoire avec l'investissement des entreprises.

La métropole souhaite soutenir l'activité commerciale dans son ensemble mais également favoriser l'émergence d'une offre alternative permettant de diversifier l'offre et de consommer différemment.

Le commerce peut effectivement prendre une dimension sociale et/ou solidaire ou plus durable avec l'émergence de nouveaux concepts (supermarché collaboratif, économie circulaire, circuits courts, épicerie en vrac, etc.).

Ces nouvelles formes d'offre s'inscrivent dans le cadre du **Projet alimentaire territorial métropolitain (PAT)** qui vise à améliorer l'autonomie alimentaire du territoire en consolidant les filières agricoles locales et en développant la consommation de produits issus de filières courtes. La mise en place de circuits de distribution adaptés à ces enjeux est en effet une des conditions de réussite du PAT.

Un enjeu de nature urbaine et sociale

Il s'agit de répondre aux besoins de l'ensemble de la population en favorisant la diversité de l'offre marchande et en assurant **le maillage du territoire** par un développement équilibré des commerces et des services commerciaux de proximité. Les commerces favorisent l'animation urbaine. Ils sont souvent des lieux d'échanges et participent, par leur présence et leur activité, au lien social et à la convivialité.

Un enjeu en termes d'aménagement du territoire et d'environnement

Il appartient à la collectivité de réguler et d'orienter le développement de l'appareil commercial en cohérence avec les orientations définies dans le PADD afin d'éviter des effets déstructurants sur le tissu urbain et social.

Les projets d'implantation commerciale doivent répondre à ce titre à des critères **d'intégration urbaine, de mixité, de polarisation et de limitation des déplacements automobiles** qui, ensemble, participent à la qualité de vie offerte par le territoire. Ils doivent également répondre à des critères de consommation économe de l'espace, de qualité environnementale, de performance énergétique et ainsi s'inscrire dans les enjeux d'un territoire en transition énergétique et écologique.

Un enjeu d'équilibre territorial et d'aménagement urbain

Le commerce connaît de profondes mutations (e-commerce, désintermédiation*, nouveaux modes de consommation, droit d'usage plutôt qu'acquisition, etc.) qui remettent en question les équilibres antérieurs de l'offre et de la demande commerciales et interrogent le format

même du commerce, notamment de la grande distribution. Face à ces mutations rapides, la métropole nantaise dispose d'une offre commerciale en grande et moyenne surface très dense tant en m² commerciaux par habitant qu'en nombre de polarités majeures. L'enjeu de régulation des polarités majeures s'inscrit pleinement dans la nécessité d'accompagner la mutation de toutes les formes d'offre commerciale et dans la politique d'aménagement urbain avec pour objectif :

- D'une part, de tendre vers un rééquilibrage de l'offre au profit des centralités (centre-ville de Nantes et autres centres-villes, bourgs et centralités de quartier).
- D'autre part, de réguler le développement des surfaces commerciales pour renforcer l'attractivité commerciale globale sans générer d'importantes friches commerciales à terme.

Consciente que cette stratégie de régulation quantitative et qualitative de l'offre ne suffira pas à répondre à elle seule aux évolutions accélérées du commerce, la collectivité inscrit ces orientations urbaines dans un projet plus global visant à faire du centre-ville de Nantes et des polarités commerciales de proximité des lieux animés, conviviaux, accessibles et optimisés en termes de logistique urbaine.

LE MODE D'EMPLOI DE L'OAP COMMERCE

L'OAP Commerce définit des objectifs et des orientations sur le volet commercial du PLUm et ce, à différentes échelles.

Les projets commerciaux encadrés par les objectifs et les orientations définis par l'OAP Commerce sont ceux relevant de la sous-destination « Artisanat et commerce de détail », au sens du lexique du règlement du PLUm rappelé en fin de document. Les projets suivants tels que l'hôtellerie, la restauration, les activités liées à l'automobile et le commerce de gros ne sont pas concernés.

L'OAP Commerce comprend :

- **Des objectifs d'aménagement stratégiques et transversaux** qui s'appliquent à l'ensemble de la métropole : il s'agit du cadre général d'intervention dans lequel doivent s'inscrire tous les projets commerciaux ;

- **Des objectifs d'aménagement territorialisés** qui s'appliquent :

- À l'échelle de **4 territoires présentant des problématiques commerciales qui leur sont propres** : la centralité métropolitaine, les territoires du Nord-Ouest, du Nord-Est et du Sud Loire. Ces objectifs se déclinent en orientations d'aménagement et s'appliquent aux projets commerciaux situés dans les **seules polarités commerciales majeures** ;

- À l'échelle de **4 secteurs de projets urbains d'envergure**, dans lesquels une stratégie commerciale participant à la dynamique du projet est en cours de définition et ne peut donc pas encore faire l'objet de prescriptions réglementaires. Cette OAP en définit donc les grandes lignes structurantes qui guideront les projets commerciaux.

- **Des orientations d'aménagement spécifiques à chaque typologie de polarités commerciales.** Elles s'appliquent aux projets commerciaux situés dans chaque type de polarité commerciale. Elles ne s'appliquent pas aux projets commerciaux isolés qui doivent respecter le règlement écrit.

L'ensemble de ces objectifs et orientations constituent une traduction du volet commercial du PADD et respectent les différents périmètres identifiés au règlement graphique du PLUm (plan n°4-2-1) :

- Polarité commerciale majeure ;
- Polarité commerciale intermédiaire ;
- Polarité commerciale de proximité ;
- Périmètre de projet urbain intégrant des commerces.

N.B. : Dans cette OAP, les surfaces en m² correspondent à des surfaces de vente.

MODE D'EMPLOI

1 - Je localise mon projet sur le plan de zonage (règlement graphique) pour identifier :

- Le zonage du PLUm correspondant et les dispositions du règlement qui sont applicables ;
- Le territoire (centralité métropolitaine, Nord-Ouest, Nord-Est ou Sud Loire), dans lequel il s'inscrit au titre de l'OAP Commerce ;
- Le périmètre commercial (quel type de polarité) dans lequel il s'inscrit ;
- Le cas échéant, le périmètre d'une OAP sectorielle ou de secteur d'aménagement qui le concerne.

2 - Je conçois mon projet, pour sa dimension commerciale en respectant :

- Les objectifs stratégiques transversaux ;
- Les objectifs et orientations commerciales du territoire géographique concerné ;
- Les objectifs et orientations du type de polarité commerciale concernée ;
- Le cas échéant l'OAP sectorielle ou de secteur d'aménagement dans le périmètre de laquelle mon projet serait compris.

Les dispositions du Règlement du PLUm doivent également être respectées, pour toutes les autres dimensions du projet (implantation, volumétrie, stationnement, nature en ville et paysage...).

3 - Je présente et discute mon projet avec les collectivités :

- Mon projet doit être compatible avec l'OAP Commerce c'est-à-dire qu'il ne doit pas être contraire aux objectifs et orientations d'aménagement qui y sont définis ;
- Mon projet doit être conforme au règlement du PLUm : il doit respecter les règles qui y sont définies.

Les termes suivis d'un astérisque (*) sont définis au lexique en fin de document.

1. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT ET DE PROGRAMMATION STRATÉGIQUES ET TRANSVERSAUX

Les objectifs d'aménagement stratégiques qui s'appliquent de manière transversale à tout projet commercial, quel que soit son emplacement et sa nature, s'appuient sur l'armature commerciale de la métropole.

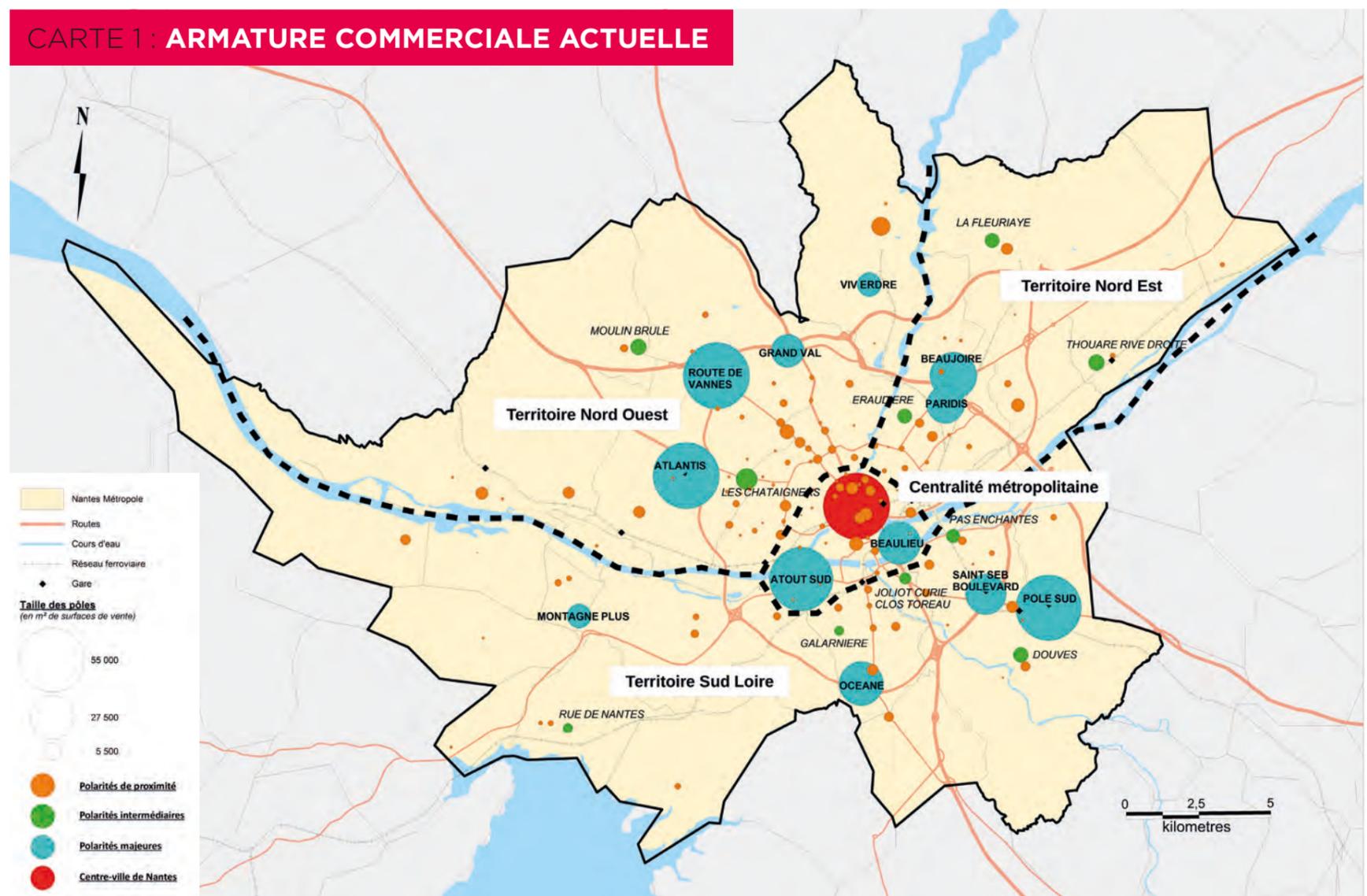
Celle-ci est organisée autour :

- **De 4 types de polarités commerciales** concentrant plus de 850 000 m² de surfaces de vente :
 - Le centre-ville de Nantes, qui regroupe 13 % des surfaces de vente ;
 - Près de 120 polarités de proximité*, qui maillent le territoire et représentent au global plus de 14 % des surfaces de vente ;
 - Les 12 polarités majeures* qui cumulent 55 % des surfaces de vente ;
 - Les 10 polarités intermédiaires* qui représentent 5 % des surfaces de vente.

Il existe également une offre commerciale diffuse* localisée principalement le long des grands axes de mobilités.

- **De 4 territoires cohérents en matière de dynamique commerciale**
 - La centralité métropolitaine structurée autour du centre-ville de Nantes et des 2 polarités commerciales majeures de Beaulieu et d'Atout Sud, s'inscrivant pleinement dans la dynamique d'intensification urbaine ;
 - Le territoire nord ouest, situé au nord de la Loire et à l'ouest de l'Erdre, regroupe les 4 polarités majeures d'Atlantis, de la Route de Vannes, de Grand Val et de Viv'Erdre ;
 - Le territoire nord est, situé au nord de la Loire et à l'est de l'Erdre comprend les 2 polarités majeures de la Beaujoire et de Paridis ;
 - Le territoire Sud Loire comprend les 4 polarités majeures de Montagne Plus, d'Océane, de St Seb'Boulevard et de Pôle Sud.

N.B. : Le centre-ville de Nantes est à la fois une partie du territoire « centralité métropolitaine » et une polarité particulière car il a vocation à accueillir tout type de commerces : à fort rayonnement et de proximité.



1.1 OBJECTIF STRATÉGIQUE DE PROGRAMMATION N°1: Équilibrer le développement commercial

La prospective commerciale à horizon 2030, issue de l'évaluation du SDUC, confirme que les enjeux reposent davantage sur la modernisation, la restructuration et l'optimisation des m² commerciaux existants que sur le développement de nouvelles surfaces dédiées au commerce. Les nouvelles pratiques de consommation (retour à la proximité, développement du e-commerce, location plutôt qu'acquisition, mutualisation, etc.), l'objectif de renforcement du centre-ville de Nantes et le diagnostic commercial, identifiant la fragilisation progressive et rapide de certaines zones commerciales périphériques conduisent à plafonner le développement commercial des polarités majeures.

L'encadrement du développement se fait :

- Pour les polarités commerciales majeures par la fixation de plafonds de m² commerciaux supplémentaires déclinés par territoire ;
- Pour le centre-ville de Nantes et les polarités de proximité, par la fixation d'objectifs de développement à développer d'ici 2030 ;
- Pour l'ensemble des polarités, par des orientations d'aménagement à respecter pour mettre en œuvre les objectifs quantitatifs.

1.1.1 LES OBJECTIFS PAR TYPES DE POLARITÉS

Une répartition des m² commerciaux développables (plafonds pour les polarités majeures) ou à développer (objectifs pour la proximité et le centre-ville de Nantes) dans la métropole est à respecter en fonction des enjeux spécifiques à chaque polarité et sur les principes de développement équilibré et de maillage commercial du territoire. Les objectifs sont de :

- **Renforcer l'attractivité commerciale du centre-ville de Nantes et conforter l'offre de proximité ;**
- **Permettre le renouvellement, de manière maîtrisée, des polarités majeures** afin d'améliorer leur intégration urbaine, architecturale et environnementale. Les polarités majeures ont ainsi vocation à accueillir notamment des grandes et moyennes surfaces à fort rayonnement ne pouvant pas s'implanter en centre-ville de Nantes. Leur modernisation devra nécessairement se faire en complémentarité de l'offre du centre-ville et de l'offre de proximité pour conforter ces dernières ;
- **Permettre la restructuration et la modernisation qualitatives des polarités intermédiaires** dans le cadre d'un développement modéré pour ne pas nuire à l'attractivité des polarités de proximité. Ainsi aucun développement structurant ou création de nouvelle polarité intermédiaire n'étant programmé à l'horizon 2030, l'OAP Commerce ne fixe pas de plafond de m² commerciaux supplémentaires pour ces polarités.

Objectifs de programmation par type de polarité à l'horizon 2030 :

- Centre-ville de Nantes: 30 à 35 000 m² de surfaces de vente supplémentaires minimum ;
- Polarités majeures: 50 à 65 000 m² de surfaces de vente supplémentaires maximum ;
- Polarités intermédiaires: / ;
- Polarités de proximité: 20 à 25 000 m² de surfaces de vente supplémentaires minimum.

1.1.2 LA PROGRAMMATION PAR TERRITOIRE DES M² DE SURFACES DE VENTE DES POLARITÉS MAJEURES

Une répartition de la programmation des m² commerciaux développables dans les polarités majeures est définie en fonction de la dynamique démographique de chaque secteur :

- Pour opérer un rééquilibrage commercial au profit du centre-ville de Nantes et des polarités de proximité ;
- Afin d'offrir à chaque habitant un niveau d'offre commerciale satisfaisante à proximité de son lieu de vie ;
- Et de répondre aux besoins des futurs habitants.

Les objectifs de programmation par territoire des plafonds de m² de surfaces de vente supplémentaires des polarités majeures à horizon 2030 :

- Centralité métropolitaine : 10 000 m² ;
- Nord Ouest : 15 à 20 000 m² ;
- Nord Est : 20 à 25 000 m² ;
- Sud Loire : 5 à 10 000 m².

1.2 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°2: Assurer un développement par densification et polarisation de l'offre commerciale dans les polarités commerciales existantes

Le PLU métropolitain a pour objectif de renforcer la polarisation et de densifier l'offre commerciale de la métropole au regard des évolutions et des pratiques commerciales, en :

- Délimitant précisément les périmètres de l'ensemble des polarités commerciales existantes à conforter et au sein desquelles s'appliquent les orientations de l'OAP ;
- Identifiant les projets urbains au sein desquels de nouvelles polarités commerciales vont se développer à l'horizon 2030 en respectant les orientations de l'OAP.

Cette polarisation de l'offre commerciale dans des périmètres identifiés a pour objectifs :

- De renforcer l'attractivité commerciale de chaque polarité commerciale en concentrant l'offre pour :
 - Qu'elle atteigne une taille garantissant sa pérennité ;
 - Qu'elle soit plus lisible et plus visible pour sa clientèle potentielle ;
 - Que chaque commerce bénéficie de l'attractivité de ses voisins ;
 - Que les habitants puissent faire un maximum d'achats dans un même lieu, ce qui réduit leur distance et leur temps de déplacement.
- D'assurer un meilleur maillage du territoire en polarités de proximité, sans création de nouvelles polarités intermédiaires et majeures ;
- De permettre le développement de la mixité fonctionnelle c'est-à-dire la diversification de ces polarités vers des destinations autres que le commerce (notamment services utiles au quotidien des habitants: cabinet médical, local associatif, espace de co-working, etc.) ;
- De limiter le développement du commerce isolé le long des axes de mobilité ou dans les zones d'activités économiques qui sont dédiées à d'autres vocations.

1.3 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°3: Limiter et encadrer les créations ou extensions de galeries marchandes*

Le PLU métropolitain a pour objectif de faire du centre-ville de Nantes et des polarités commerciales de proximité, les localisations préférentielles pour l'implantation de commerce de moins de 300 m² de surfaces de vente afin de conserver des centralités animées, diversifiées, mixtes et attractives.

Les créations et extensions de galeries marchandes* dans le centre ville de Nantes d'une part et la limitation des extensions de galeries marchandes* dans les polarités majeures et intermédiaires d'autre part, permettront ainsi de contribuer au maintien de l'attractivité commerciale et de l'animation urbaine dans les centralités en évitant les délocalisations ou les dédoublements d'activités commerciales de ces commerces de moins de 300 m² de surface de vente.

1.4 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°4: Améliorer la qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère des polarités commerciales

Tout projet commercial devra à ce titre tendre vers les objectifs suivants:

- **Assurer une consommation économe de l'espace par:**
 - La densification des formes bâties accueillant des commerces ;
 - L'optimisation des espaces de stationnement et des accès soit par mutualisation/foisonnement du stationnement, soit par la promotion d'autres formes de stationnement moins consommatrices d'espaces et plus intégrées (en silo, en toiture, en sous-sol ou semi-enterré) ;
 - L'intégration du commerce dans des programmes urbains mixtes (logement, bureau, loisirs, etc.) ;
- **Améliorer la qualité urbaine, architecturale et paysagère** des espaces commerciaux (végétalisation, traitement des espaces extérieurs, qualité des façades, traitement des limites parcellaires, etc.) notamment en entrées de ville et le long des axes de mobilité ;
- **Améliorer la qualité environnementale des projets** en travaillant sur l'adaptation au changement climatique, la performance énergétique des constructions, la gestion des eaux pluviales, la limitation de l'imperméabilisation des sols et la production d'énergie renouvelable ;

- **Assurer l'accessibilité** des projets commerciaux par tous les modes de déplacement en les inscrivant dans le maillage viaire, cyclable et piétonnier existant, et le cas échéant en contribuant à développer ce maillage.

1.5 OBJECTIF STRATÉGIQUE D'AMÉNAGEMENT N°5: Accompagner le développement urbain en proposant une offre commerciale adaptée et polarisée

Tout projet commercial devra tendre vers les objectifs suivants:

- S'implanter dans un lieu d'intensité urbaine existante ou future : il s'agit d'assurer une cohérence entre les projets commerciaux et les projets urbains en s'appuyant sur un indicateur d'intensité urbaine basé sur le nombre d'habitants, son augmentation potentielle, la desserte en transports en commun, la présence d'équipements, etc., en un lieu donné ;
- Ainsi, le développement de l'offre commerciale de proximité, la restructuration, le renouvellement ou la création de polarités de proximité devra s'effectuer en accompagnement de projets urbains mixtes générant un apport significatif d'habitants, d'actifs ou d'utilisateurs ;
- S'implanter en rez-de-chaussée de programme mixte (habitat et/ou tertiaire et/ou artisanat et/ou service) dans les périmètres de polarités commerciales de proximité et dans les périmètres de projet urbain intégrant des commerces.

2. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉS

La stratégie commerciale est territorialisée afin d'accompagner le développement / renouvellement urbain de la métropole en prenant en compte les spécificités des territoires et de leurs polarités commerciales.

Une déclinaison des orientations stratégiques par territoire permet de donner à voir le principe de régulation du développement commercial à l'échelle de la métropole, centré sur **l'encadrement quantitatif et qualitatif des polarités majeures et intermédiaires**.

Les plafonds de m² commerciaux indiqués par secteur géographique ne s'appliquent pas aux polarités commerciales de proximité.

Une déclinaison territoriale est également proposée pour encadrer l'offre de proximité et l'offre commerciale spécialisée **intégrée aux projets urbains d'envergure identifiés**.

2.1 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉ N° 1 : Un développement équilibré entre la centralité métropolitaine et la périphérie au profit de l'attractivité de la métropole

2.1.1 RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE ET LE RAYONNEMENT DE LA CENTRALITÉ MÉTROPOLITAINE

La centralité métropolitaine en cours d'intensification urbaine dans le respect du PADD constitue le cœur habité, actif et attractif de la métropole.

Elle regroupe des réalités commerciales diverses :

- Le centre-ville de Nantes ;
- Le centre commercial* de Beaulieu ;
- La zone commerciale d'Atout Sud.

L'objectif est d'accompagner son extension en développant les complémentarités entre le centre-ville de Nantes et les deux polarités majeures de Beaulieu et d'Atout Sud.

Objectifs de programmation à l'horizon 2030 :

- Centre-ville de Nantes: **30 à 35 000 m²** minimum de surfaces de vente supplémentaires ;
- Beaulieu et Atout Sud: **10 000 m²** maximum de surfaces de vente supplémentaires.

Cet encadrement quantitatif s'accompagne d'orientations d'aménagement précisant les conditions à respecter pour tout projet commercial (cf. carte 2).

2.1.2 AMÉLIORER L'INSERTION URBAINE DES POLARITÉS COMMERCIALES DU NORD OUEST

Ce territoire regroupe 4 polarités majeures : Atlantis, Route de Vannes, Grand Val et Viv'Erdre, présentant déjà des densités commerciales élevées.

Objectifs de programmation à l'horizon 2030 :

- Limiter leur développement entre **15 000 et 20 000 m²** de surfaces de vente supplémentaire maximum à horizon 2030 ;
- Phaser leur développement pour permettre le renouvellement d'autres secteurs plus vieillissants et/ou plus dynamique sur le plan démographique ;
- Favoriser une meilleure qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère de ces polarités.

Cet encadrement quantitatif s'accompagne d'orientations d'aménagement précisant les conditions à respecter pour tout projet commercial (cf. carte 2).

2.1.3 DÉVELOPPER ET MODERNISER L'OFFRE COMMERCIALE DANS LE NORD EST

Ce territoire en fort développement en termes de logements et de bureaux comprend 2 polarités majeures Beaujoire et Paridis qu'il convient de moderniser.

Objectifs de programmation à l'horizon 2030 :

- Accompagner la croissance démographique et le renouvellement urbain de ce territoire par une restructuration et une modernisation de l'offre commerciale à court terme ;
- Limiter le développement des polarités commerciales entre **20 et 25 000 m²** de surfaces de vente supplémentaire maximum ; la dynamique de projet urbain soutenue et déjà engagée, rend le phasage du développement commercial inutile dans ce territoire ;
- Favoriser une meilleure qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère de ces polarités.

Cet encadrement quantitatif s'accompagne d'orientations d'aménagement précisant les conditions à respecter pour tout projet commercial (cf. carte 2).

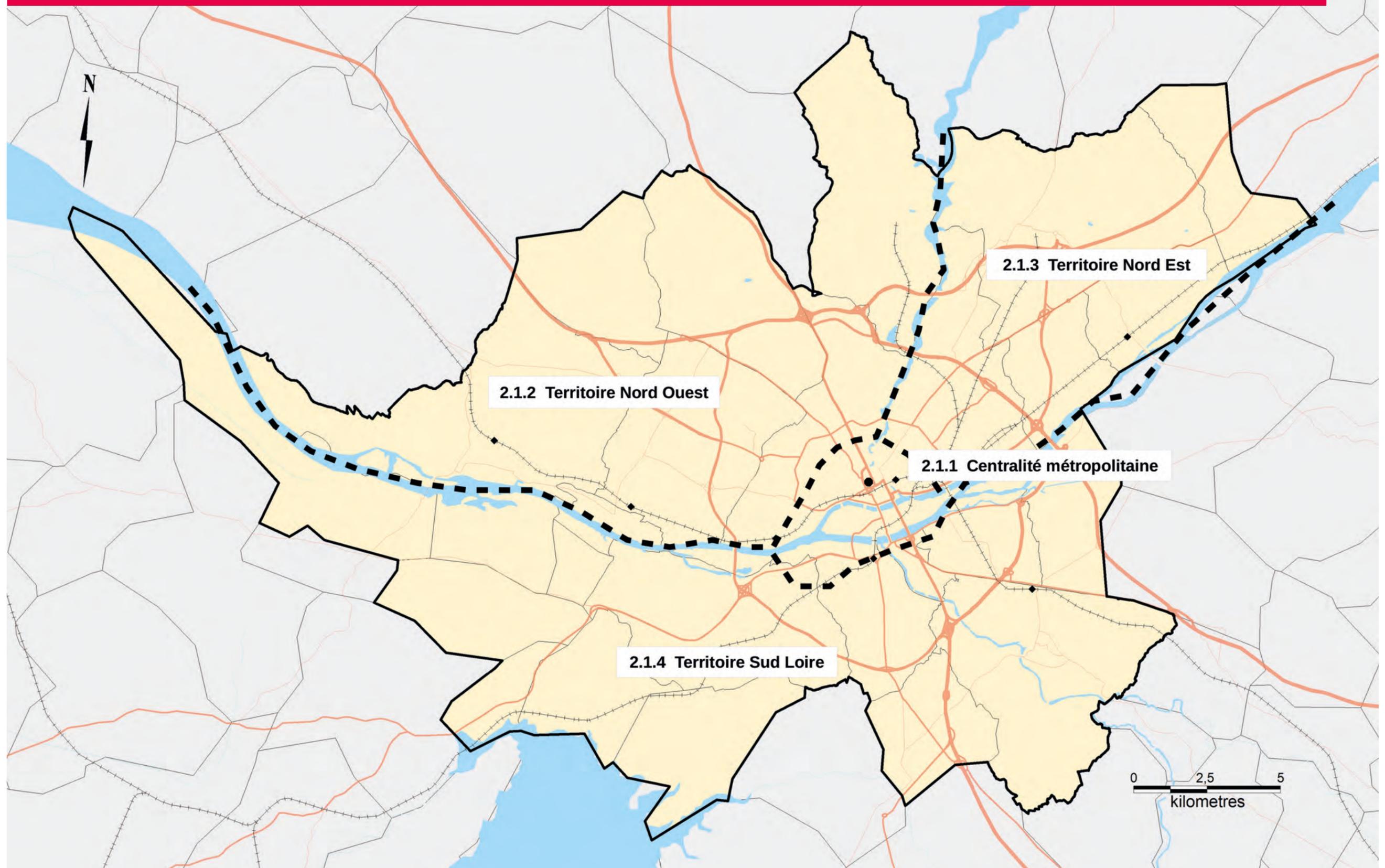
2.1.4 FAVORISER LES MUTATIONS QUALITATIVES DU SUD LOIRE

Le territoire Sud Loire comprend 4 polarités majeures : Pole Sud, St Seb/Boulevard, Océane et Montagne Plus, présentant déjà des densités commerciales élevées.

Objectifs de programmation à l'horizon 2030 :

- Limiter le développement des polarités commerciales entre **5 et 10 000 m²** de surfaces de vente supplémentaire maximum à horizon 2030 ;
- Phaser leur développement pour faire bénéficier ces m² supplémentaires à chacune des 4 polarités en fonction de leurs besoins respectifs de requalification à planifier sur la période ;
- Favoriser une meilleure qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère de ces polarités.

CARTE 2 : ENJEUX TERRITORIALISÉS ET RÉPARTITION DU POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DES POLARITÉS COMMERCIALES MAJEURES



2.1.1

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE ET LE RAYONNEMENT DE LA CENTRALITÉ MÉTROPOLITAINE

Objectifs de programmation pour les polarités commerciales majeures
Polarités majeures de la centralité métropolitaine
10 000 m² de surfaces de vente supplémentaires maximum à horizon 2030

POLARITÉS MAJEURES DE LA CENTRALITÉ MÉTROPOLITAINE

Orientations d'aménagement

- Permettre l'accueil de moyennes et de grandes surfaces commerciales attractives ne pouvant pas s'implanter en centre-ville de Nantes.
- Encourager une meilleure qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère des projets commerciaux et une meilleure insertion dans le maillage des modes de déplacement.

2.1.3

DÉVELOPPER ET MODERNISER L'OFFRE COMMERCIALE DANS LE NORD EST

Objectifs de programmation pour les polarités commerciales majeures
20 000 à 25 000 m² de surfaces de vente supplémentaires maximum à horizon 2030

POLARITÉS MAJEURES DU NORD EST

Orientations d'aménagement

- Encourager le renouvellement de l'offre commerciale dans le cadre de projets urbains mixtes.
- Assurer un maillage commercial cohérent avec le renouvellement urbain.
- Inscrire le développement des polarités majeures en complémentarité des polarités de proximité afin de ne pas nuire à leur vitalité.

2.1.2

AMÉLIORER L'INSERTION URBAINE DES POLARITÉS COMMERCIALES DU NORD OUEST

Objectifs de programmation pour les polarités commerciales majeures
15 000 à 20 000 m² de surfaces de vente supplémentaires maximum à horizon 2030 en respectant le phasage suivant:
• 40 à 50 % (soit 6 000 à 10 000 m² de surfaces de vente supplémentaires) d'ici à 2025
• 50 à 60 % (soit 10 000 à 12 000 m² de surface de vente supplémentaires) d'ici à 2030

POLARITÉS MAJEURES DU NORD OUEST

Orientations d'aménagement

- Favoriser la densification et la restructuration/modernisation des polarités majeures existantes.
- Conditionner les développements commerciaux d'envergure à la définition d'un projet urbain mixte.

2.1.4

FAVORISER LES MUTATIONS QUALITATIVES DU SUD LOIRE

Objectifs de programmation pour les polarités commerciales majeures
5 000 à 10 000 m² de surfaces de vente supplémentaires maximum à horizon 2030 respectant le phasage suivant:
• 50 % d'ici à 2025
• 50 % sur la période 2025 - 2030

POLARITÉS MAJEURES DU SUD LOIRE

Orientations d'aménagement

- Encourager la modernisation ou la mutation vers d'autres usages des espaces commerciaux fragilisés.
- Encourager la densification des polarités commerciales existantes préférable au développement commercial dans le diffus.

2.2 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT TERRITORIALISÉ

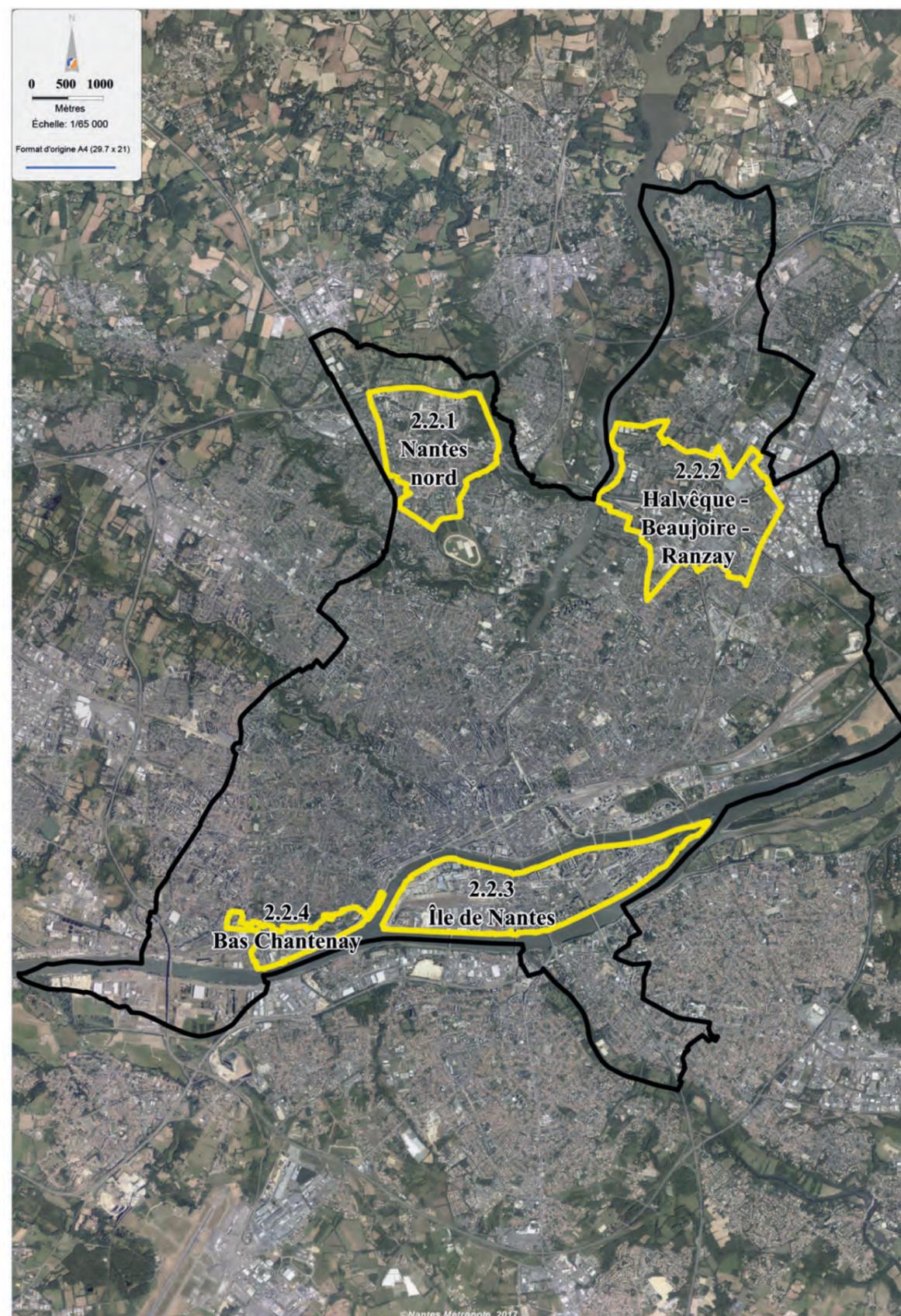
N°2: Accompagner le développement / renouvellement urbain en favorisant la création de nouvelles polarités commerciales de proximité et/ou du commerce spécialisé

La métropole se développe et des projets de renouvellement urbain se dessinent ou sont en cours dans les quartiers de Nantes Nord, d'Halvêque - Beaujoire - Ranzay, de l'Île de Nantes, du Bas-Chantenay.

Une **offre commerciale de proximité**, respectant le principe de polarisation, sera nécessaire pour les habitants et les usagers de ces quartiers mais leur dimensionnement et leur localisation restent à préciser.

Pour l'Île de Nantes, il s'agit également d'encadrer l'émergence d'une offre commerciale **thématique et spécialisée** en lien avec le projet urbain.

Pour le Bas Chantenay, il s'agit exclusivement d'encadrer l'émergence d'une **offre commerciale thématique** et spécialisée en lien avec les projets urbains. Les autres commerces sont situés dans les polarités de proximité.



2.2.1 NANTES NORD PÉRIMÈTRE DU PROJET URBAIN INTÉGRANT DES COMMERCES

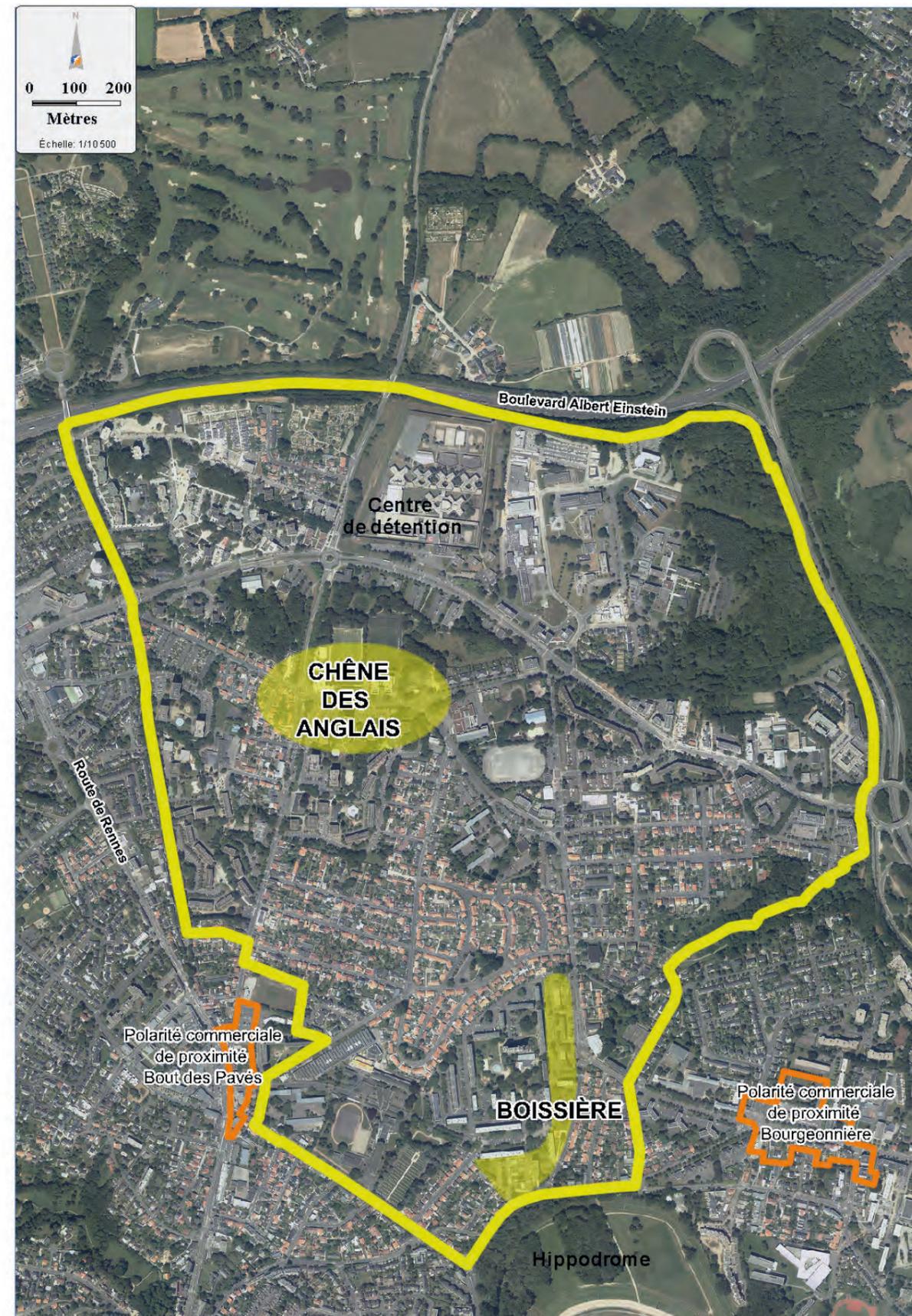
Situé au nord de la ville de Nantes, le périmètre couvre l'ensemble du quartier concerné par le projet de renouvellement urbain intitulé « projet global Nantes Nord ».

Plusieurs polarités commerciales de proximité existent aux abords immédiats de ce périmètre et sont à conforter (Bout des Pavés et Bourgeonnaire) comme la centralité de quartier existante au nord du secteur du Chêne des Anglais. Il s'agit de conforter les polarités commerciales structurantes.

Nantes Nord dispose de nombreux autres équipements et services mais ils sont peu visibles et souvent dispersés.

Orientations d'aménagement :

- 1 - Préserver et développer une offre commerciale de proximité, tout en veillant à sa polarisation ;
- 2 - Favoriser la création ou la reconstitution de linéaires commerciaux ponctuels afin de pérenniser le commerce de proximité grâce à :
 - Une bonne desserte piétonne des polarités ;
 - Une intégration architecturale et urbaine des commerces dans des programmes mixtes ;
 - Une offre de stationnement adaptée et suffisante.
- 3 - Proposer dans les secteurs où l'offre commerciale est fragilisée ou dispersée une restructuration de l'offre de proximité si le potentiel commercial est avéré: Boissière, Route de la Chapelle, Santos Dumont. Ces opérations de restructuration devront améliorer la visibilité de l'offre commerciale (implantation en rez-de-chaussée de nouveaux programmes par exemple), son accessibilité (implantation à proximité de l'arrêt du tramway), et participer à l'attractivité du quartier. Cette offre devra rester limitée et ne devra pas faire concurrence aux polarités existantes de la Bourgeonnaire et du Bout-des-Pavés / Route de Rennes.



2.2.2 HALVÊQUE - BEAUJOIRE - RANZAY PÉRIMÈTRE DU PROJET URBAIN INTÉGRANT DES COMMERCES

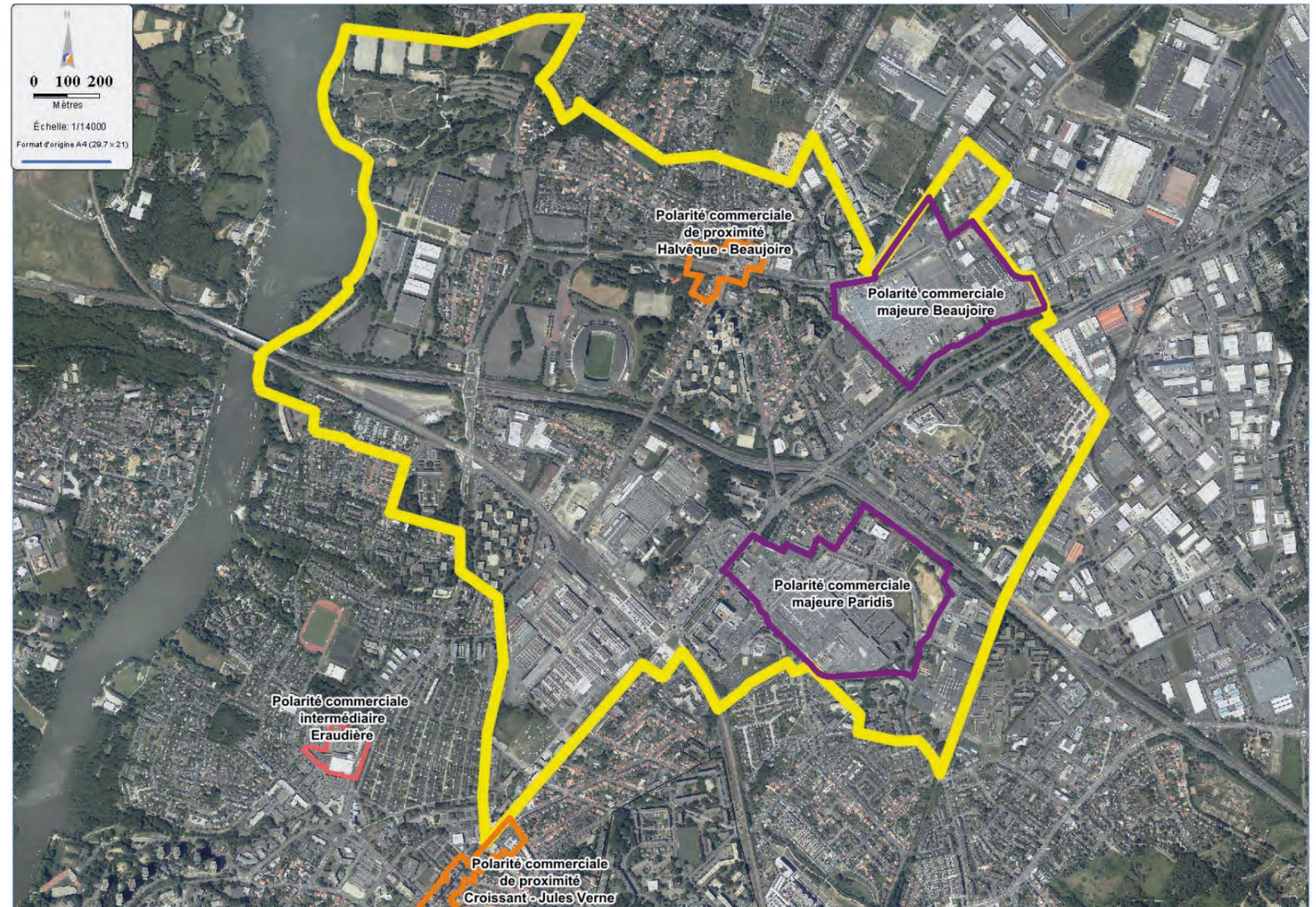
Halvêque - Beaujoire - Ranzay est un secteur de plus de 200 hectares, situé au nord-est de Nantes, dans lequel une dynamique de renouvellement urbain est à l'œuvre. Cette zone mixte, idéalement située au bord de l'Erdre, et bien desservie, notamment par le périphérique et le pôle d'échange multimodal d'Haluchère, comprend :

- Deux équipements métropolitains majeurs : le stade et le parc des expositions de la Beaujoire ;
- Deux polarités commerciales majeures : Beaujoire et Paridis ;
- Des activités économiques structurantes ;
- Des quartiers politiques de la ville et un tissu pavillonnaire ;
- Une polarité commerciale de proximité.

Les orientations commerciales pour ce secteur de projet urbain viennent compléter celles encadrant le développement du territoire nord-est (cf. 2.1.3).

Orientations d'aménagement :

- 1 - Conforter le commerce de proximité autour de la centralité émergente Halvêque/Beaujoire ;
- 2 - Permettre le développement d'une offre commerciale de proximité supplémentaire sur le secteur HBR pour répondre aux besoins des nouveaux habitants et usagers en respectant le principe de polarisation et en cohérence avec l'offre commerciale de proximité existante (St Joseph de Porterie, Bottière, Bottière Chenaie, Croissant Jules Verne, etc.).



2.2.3 ÎLE DE NANTES PÉRIMÈTRE DU PROJET URBAIN INTÉGRANT DES COMMERCES

L'île de Nantes est un vaste territoire en cours de renouvellement urbain et avec une forte mixité urbaine à laquelle participent l'offre commerciale de proximité et l'offre commerciale thématique en lien avec la création, les industries créatives, la musique, l'art, etc.

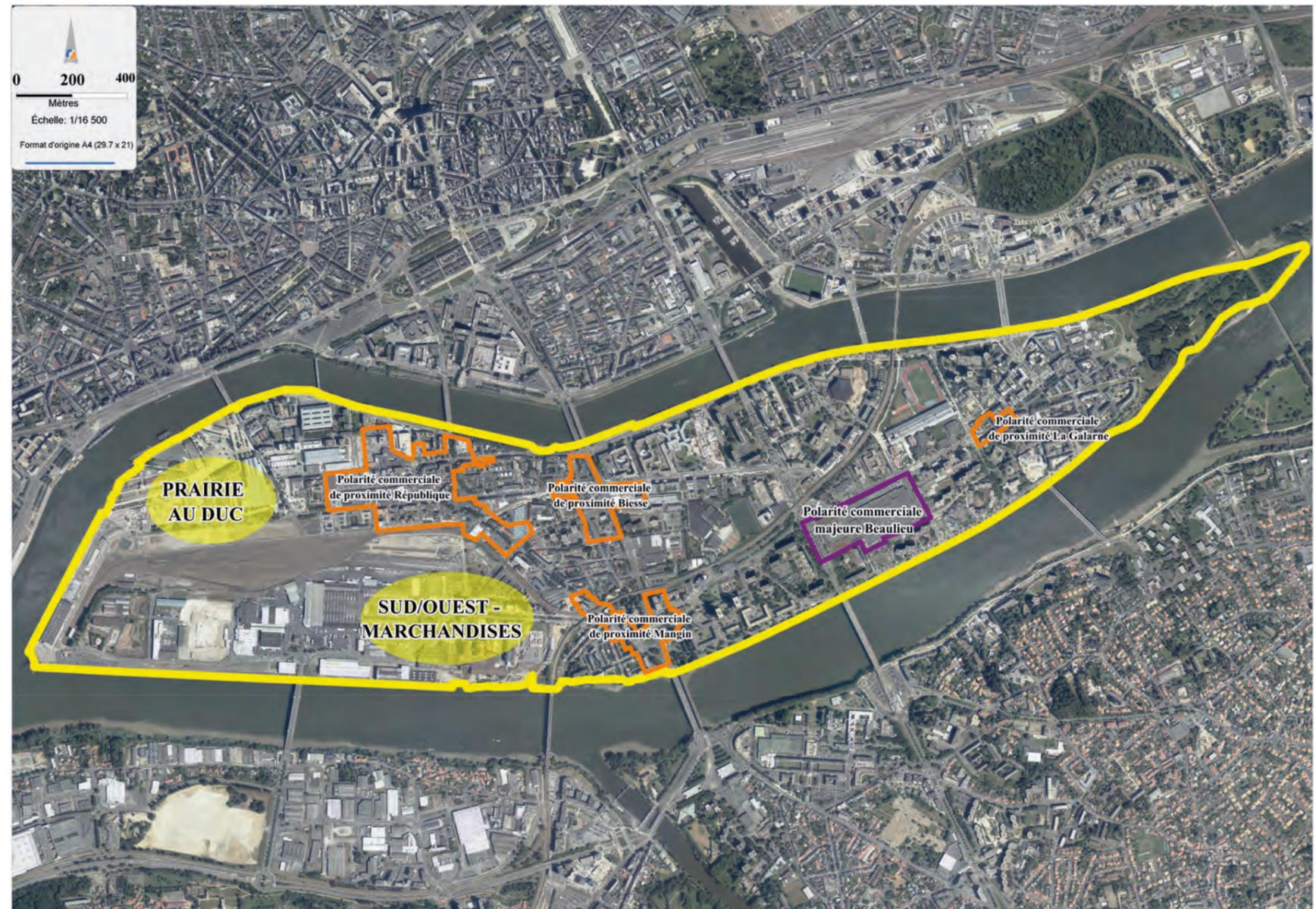
Les commerces de proximité sont principalement concentrés dans les polarités de République, Biesse, Mangin, Galarne. Les commerces de destination ou « d'attractivité métropolitaine » sont essentiellement localisés dans le quartier République (magasin de peinture, de matériel électrique...) et dans le quartier de la création (magasin de meubles...).

Ces secteurs dont la mutation est engagée accueilleront prochainement de nouveaux logements, des bureaux et des écoles liées à l'art, ce qui nécessite le développement de commerces et de services de proximité et de destination d'attractivité métropolitaine (musique, fournitures d'art, magasins de meuble design, etc.).

Pour ce projet, des orientations d'aménagement spatialisées sont définies dans l'OAP de secteur d'aménagement « Ile de Nantes-Sud-Ouest » (pièce n°3-2-3).

Orientations d'aménagement :

- 1 - Conforter les polarités commerciales de proximité existantes en permettant le développement du commerce de proximité exclusivement dans ces polarités et les polarités émergentes de « Prairie au Duc » et de « Sud-ouest-Marchandises » ;
- 2 - Favoriser le maintien et le développement de l'activité commerciale spécialisée dans le secteur République ;
- 3 - Permettre l'implantation de nouveaux commerces de détail spécialisés liés au quartier de la création et/ou à l'art (meubles design, musique, fournitures d'art, galeries d'art, librairie, etc.) en complémentarité de l'offre commerciale du centre-ville de Nantes ;
- 4 - Permettre l'émergence d'une offre commerciale à proximité du CHU (quartier Sud-ouest marchandises) afin de répondre aux besoins notamment des patients (fleuriste, pharmacie, parapharmacie, presse, etc.), des résidents et des usagers du quartier ;
- 5 - Permettre la création de commerces en lien avec le développement touristique (Éléphant, Nefs...).



2.2.4 BAS CHANTENAY PÉRIMÈTRE DU PROJET URBAIN INTÉGRANT DES COMMERCES

Le Bas-Chantenay est également un vaste territoire à renouveler intégré à la centralité métropolitaine, avec La Loire comme fil conducteur.

Le projet urbain prévoit le développement d'activités économiques (environ 90 000 m² de locaux d'activités, bureaux, commerces, services et équipements), accompagné de la construction d'environ 1 000 logements, la requalification des quais, la création d'équipements rendant possibles les pratiques nautiques et la reconversion de la carrière de Chantenay en parc métropolitain.

Le périmètre intégrant des commerces couvre une partie du projet urbain du Bas Chantenay et s'étend jusqu'au quai du Marquis de l'Aiguillon en lien avec le projet Loire au cœur et vient en complément des polarités de proximité existantes dans le quartier (Jean Macé et Butte Sainte-Anne).

Orientations d'aménagement :

- 1 - Permettre l'émergence d'activités commerciales liées au quartier industriel et à la filière nautique en proximité géographique du pôle nautisme ;
- 2 - Permettre la création de commerces en lien avec le développement touristique (Arbre aux hérons et jardin extraordinaire) ;
- 3 - Permettre la création de commerces en lien avec la thématique fluviale et maritime ou en lien avec le développement touristique et de loisirs dans le cadre du projet d'aménagement Petite Hollande Bords de Loire, de l'arbre aux hérons et de la promenade de la Gare à la Loire.



3. LES OBJECTIFS D'AMÉNAGEMENT PAR TYPE DE POLARITÉS

En complément des objectifs généraux et transversaux (1) d'une part et des objectifs territorialisés (2) d'autre part, la stratégie commerciale métropolitaine se décline également en objectifs d'aménagement par type de polarités composant son armature commerciale.

3.1 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°1 : Renforcer l'attractivité et le rayonnement du centre-ville de Nantes

Le centre-ville de Nantes joue un rôle commercial de premier plan dans la métropole.

Les efforts engagés en vue de favoriser un rééquilibrage qualitatif et quantitatif de l'offre marchande entre le centre-ville et la périphérie doivent donc être poursuivis.

L'attractivité commerciale du centre-ville repose sur la quantité de m² commerciaux permettant d'atteindre une taille critique, mais son rayonnement et son attractivité sont surtout portés par d'autres atouts que sont :

- La diversité, la qualité et la différenciation de l'offre commerciale par rapport aux polarités commerciales majeures ;
- La richesse des éléments architecturaux, historiques, touristiques et culturels et l'animation d'un lieu urbain et convivial.

Cette dynamique doit donc être accompagnée par la mise en œuvre d'un environnement favorable au commerce : valorisation de l'espace public en particulier pour le piéton, accessibilité par l'ensemble des modes de déplacement, développement de nouveaux programmes immobiliers ayant vocation à accueillir des moyennes et grandes surfaces commerciales qualitatives et innovantes.

Le Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur de l'hypercentre de Nantes détaille l'ensemble de ces objectifs.

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ET LE RAYONNEMENT DU CENTRE-VILLE DE NANTES

1 - **Privilégier et prioriser l'implantation commerciale des enseignes nationales et internationales tous formats dans le centre-ville de Nantes** plutôt que dans les polarités commerciales majeures, lorsque les conditions d'implantation sont réunies (foncier, adaptabilité des surfaces, etc.).

2 - Favoriser un rééquilibrage :

- **Qualitatif** en travaillant sur l'accueil d'une offre commerciale différenciée par rapport aux polarités commerciales majeures.
- **Quantitatif** en créant les conditions pour développer des m² de surface de vente supplémentaires en cœur de circuit marchand ou en continuité des linéaires marchands existants.

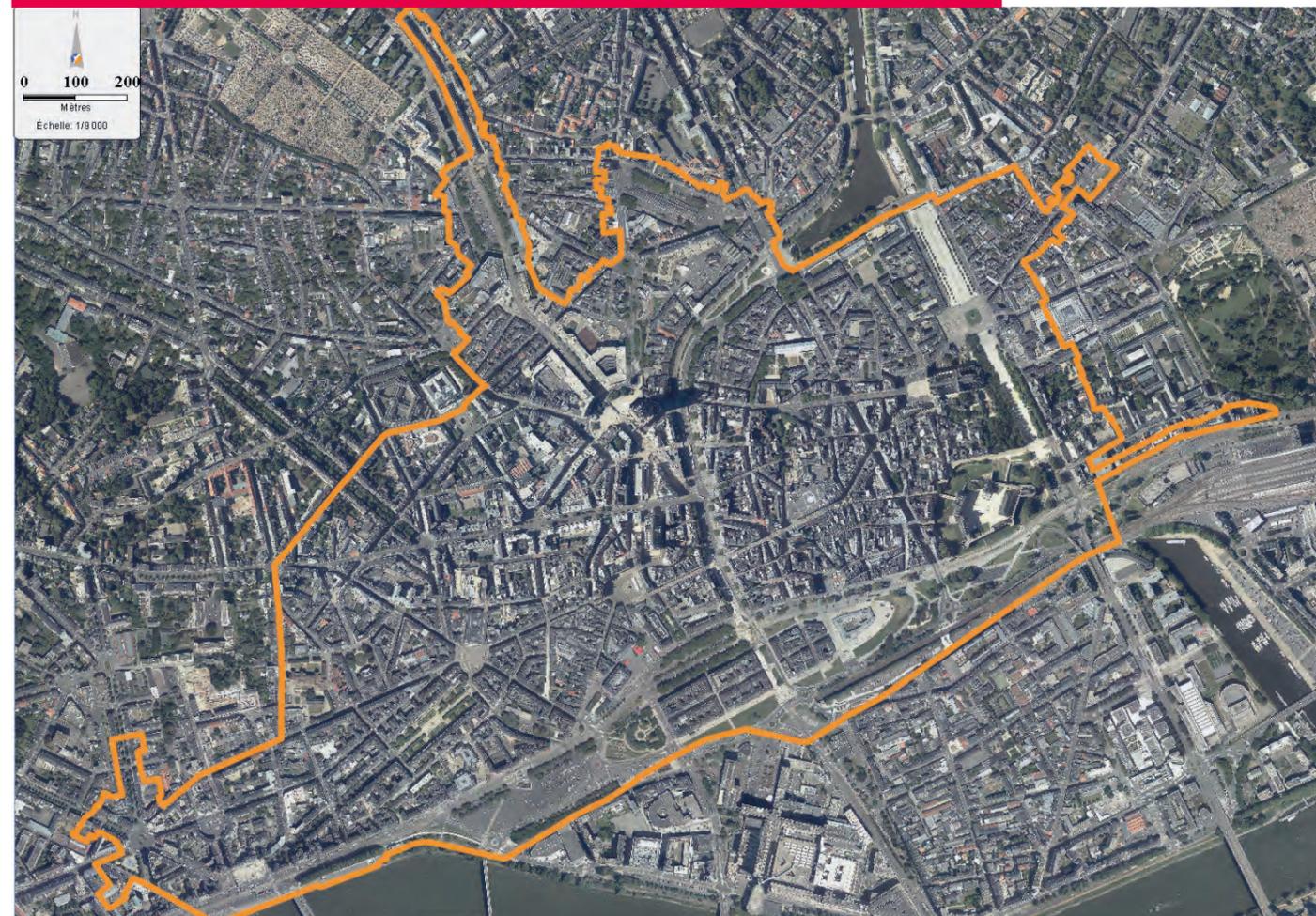
3 - **Améliorer l'environnement commercial du centre-ville**, notamment par la requalification des espaces publics (aménagement de la promenade de la gare à la Loire...) et les actions en faveur de la sécurité, de la propreté et de la qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère.

4 - **Garantir l'accessibilité du centre-ville** par tous modes de déplacements.

Orientations d'aménagement :

- Développer de manière préférentielle dans le centre-ville de Nantes les projets commerciaux de plus 1 000 m² de surface de vente (env. 1 500 m² surface de plancher) afin de permettre l'implantation de nouvelles locomotives commerciales ;
- Implanter de manière préférentielle, dans le centre-ville de Nantes les projets commerciaux de moins de 1 000 m² de surface de vente afin de favoriser la diversité commerciale (indépendants, enseignes nationales, etc.) ;
- Permettre la création et l'extension des galeries marchandes* ;
- Mettre en œuvre la mixité des fonctions urbaines.

CARTE 3 : LE PÉRIMÈTRE DU CENTRE-VILLE DE NANTES



3.2 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°2 : Conforter l'offre de proximité

Les polarités de proximité assurent un rôle structurant dans l'armature commerciale de la métropole nantaise. Elles ont d'abord vocation à répondre aux besoins de consommation courante en développant une offre prioritairement alimentaire.

Le confortement de l'offre commerciale de proximité est un objectif prioritaire pour un maillage commercial satisfaisant du territoire. Des créations de polarités de proximité seront également soutenues dans les quartiers en fort renouvellement / développement urbain (cf. périmètres de projet).

CONFORTER L'OFFRE DE PROXIMITÉ

1 - Renforcer les fonctions de centralité des centres-villes, centres-bourgs et centres de quartier, en favorisant le maintien et la diversité des activités de proximité (commerce, santé...), y compris les halles et marchés de plein air ;

2 - Accompagner le développement démographique et urbain des quartiers, en créant ou en développant une offre commerciale polarisée avec un objectif de création de 20 000 à 25 000 m² de surfaces de vente supplémentaires ;

3 - Mettre en œuvre le développement commercial en continuité des circuits marchands existants ;

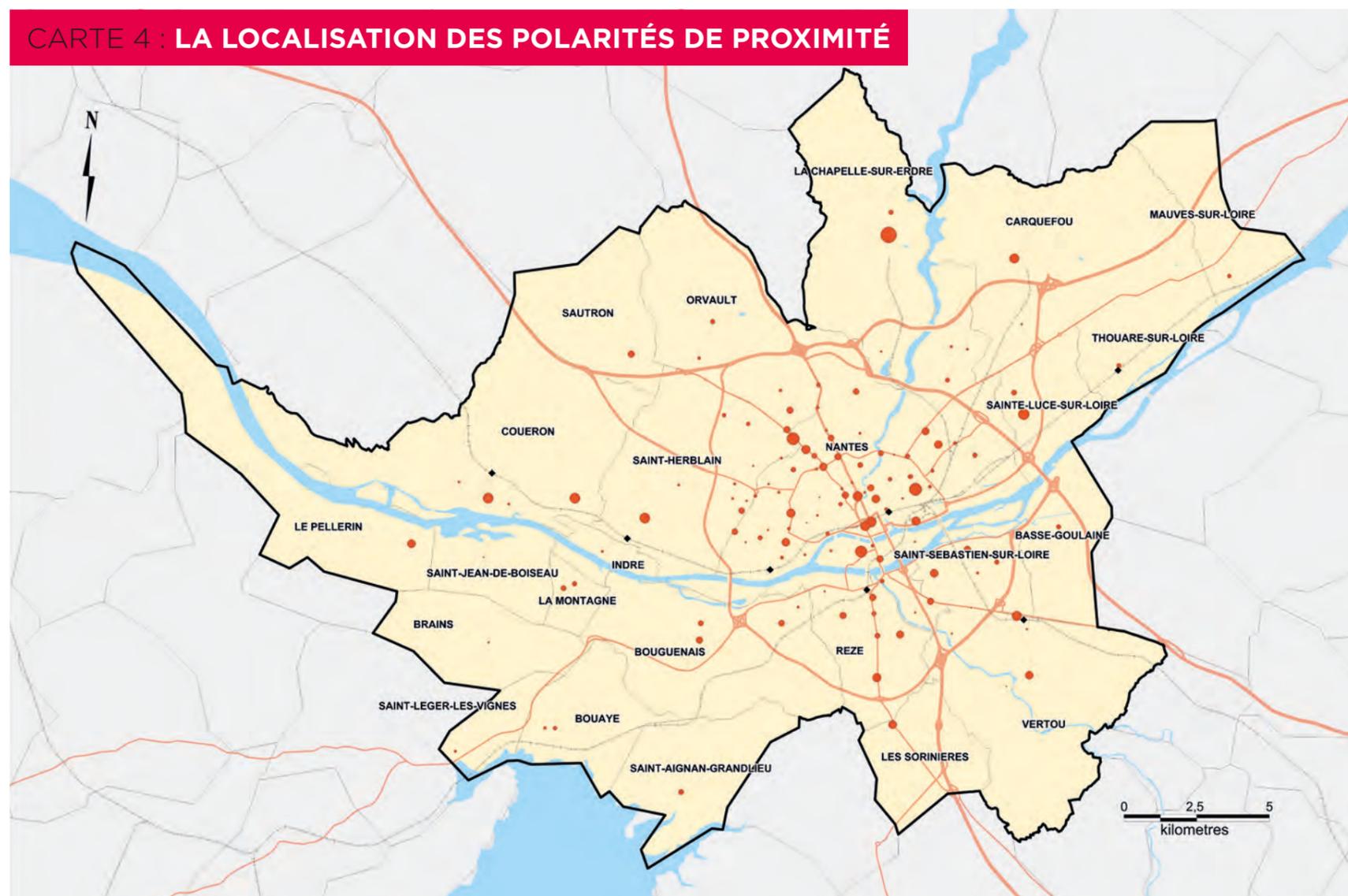
4 - Éviter fortement la dispersion des commerces et les implantations opportunistes le long des axes de mobilité, pour ne pas fragiliser les polarités commerciales existantes et faciliter leur fréquentation par les modes actifs ;

5 - Assurer le maillage territorial en créant de nouvelles polarités de proximité dans les secteurs de projet urbain qui le nécessitent au regard des nouveaux besoins du territoire.

Orientations d'aménagement :

- Assurer le confortement de l'offre par densification ou extension des linéaires commerciaux existants (principe de continuité et de polarisation) ;
- Pérenniser les rez-de-chaussée commerciaux stratégiques en interdisant les mutations vers du logement, du bureau ou du stationnement (linéaires souples) ou vers du logement, du bureau ou du stationnement, des services et des équipements d'intérêt collectifs (linéaires stricts) ;
- Ne pas autoriser des implantations nouvelles ou extensions de commerce ou ensemble commercial* amenant à la création de fait d'une nouvelle polarité intermédiaire par le développement d'une polarité de proximité existante ;
- Limiter les créations et le développement commercial en dehors des polarités définies.

CARTE 4 : LA LOCALISATION DES POLARITÉS DE PROXIMITÉ



3.3 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°3 : Maîtriser le développement des polarités intermédiaires

Les polarités intermédiaires ont une influence qui dépasse le cadre d'un quartier ou d'une commune. Elles sont, en général, organisées autour d'un hypermarché (surfaces généralistes de plus de 2 500 m² de surface de vente), et assurent une fonction intermédiaire entre les polarités de proximité et les polarités majeures.

Une des caractéristiques de l'appareil commercial de la métropole tient à une surreprésentation des hypermarchés au détriment des supermarchés et des petites surfaces alimentaires qu'il convient de faire évoluer progressivement dans un objectif de meilleur maillage du territoire.

Dans l'objectif de préservation des équilibres territoriaux, aucune nouvelle polarité intermédiaire, y compris par extension d'une polarité de proximité, ne pourra être créée à horizon 2030. Le développement des polarités intermédiaires sera limité à leurs besoins de requalification/modernisation.

De même, dans l'objectif de préservation des équilibres territoriaux, toute évolution d'une polarité intermédiaire vers la création d'une nouvelle polarité majeure est à proscrire.

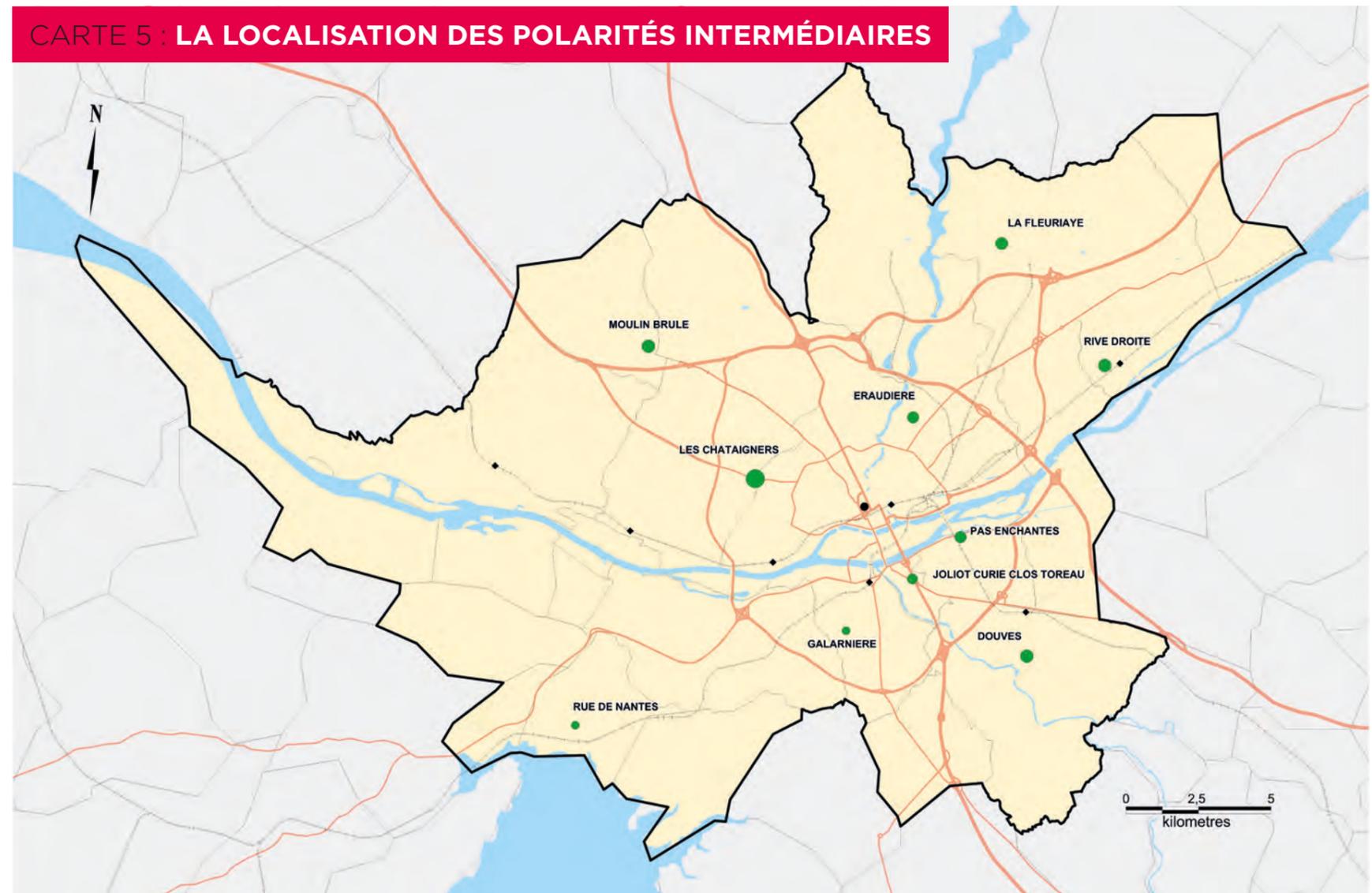
MAÎTRISER LE DÉVELOPPEMENT DE POLARITÉS INTERMÉDIAIRES

- 1 - Maintenir le nombre actuel de polarités intermédiaires (10) ;
- 2 - Encadrer et maîtriser le développement des polarités intermédiaires ;
- 3 - Assurer la modernisation et l'adaptation des polarités intermédiaires, dans une logique de projets urbains ou d'intégration à la centralité, en cohérence avec les évolutions démographiques du territoire.

Orientations d'aménagement :

- Toute création de nouveaux commerces ou ensembles commerciaux est possible à condition de ne pas augmenter les m² de surface de vente de la polarité, existants à la date d'approbation du PLUm, de plus de 1 500 m² au total (env. 2 000 m² de surface de plancher) ;
- Toute création de commerces de plus de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² surface de plancher) doit s'intégrer dans le maillage des mobilités tous modes et contribuer à le développer le cas échéant, et doit assurer une qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère du projet ;
- Toute extension de commerce de plus de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² surface de plancher) est limitée à 20 % de la surface de vente existante à l'approbation du PLUm et doit s'intégrer dans le maillage des mobilités tous modes et contribuer à le développer le cas échéant ;
- Toute création de commerces de moins de 300 m² de surface de vente doit s'implanter au sein d'une galerie marchande* existante ;
- Toute extension de galerie marchande* est limitée à 10 % de la surface de vente de la grande surface alimentaire à laquelle elle est accolée ;
- Toute division d'un commerce existant ne doit pas permettre la création de commerces de moins de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² surface de plancher).

CARTE 5 : LA LOCALISATION DES POLARITÉS INTERMÉDIAIRES



3.4 OBJECTIF D'AMÉNAGEMENT N°4 : Accompagner le renouvellement des polarités majeures dans une logique d'intégration urbaine, de diversification et de mixité fonctionnelle

Les polarités majeures de la métropole ont vocation à accueillir préférentiellement les commerces de plus de 1 000 m² de surface de vente.

Leur croissance quantitative en m² commerciaux, doit être mesurée et en cohérence avec le développement et le renouvellement urbain du territoire dans lequel ils sont implantés et les plafonds de m² commerciaux déterminés par secteur géographique.

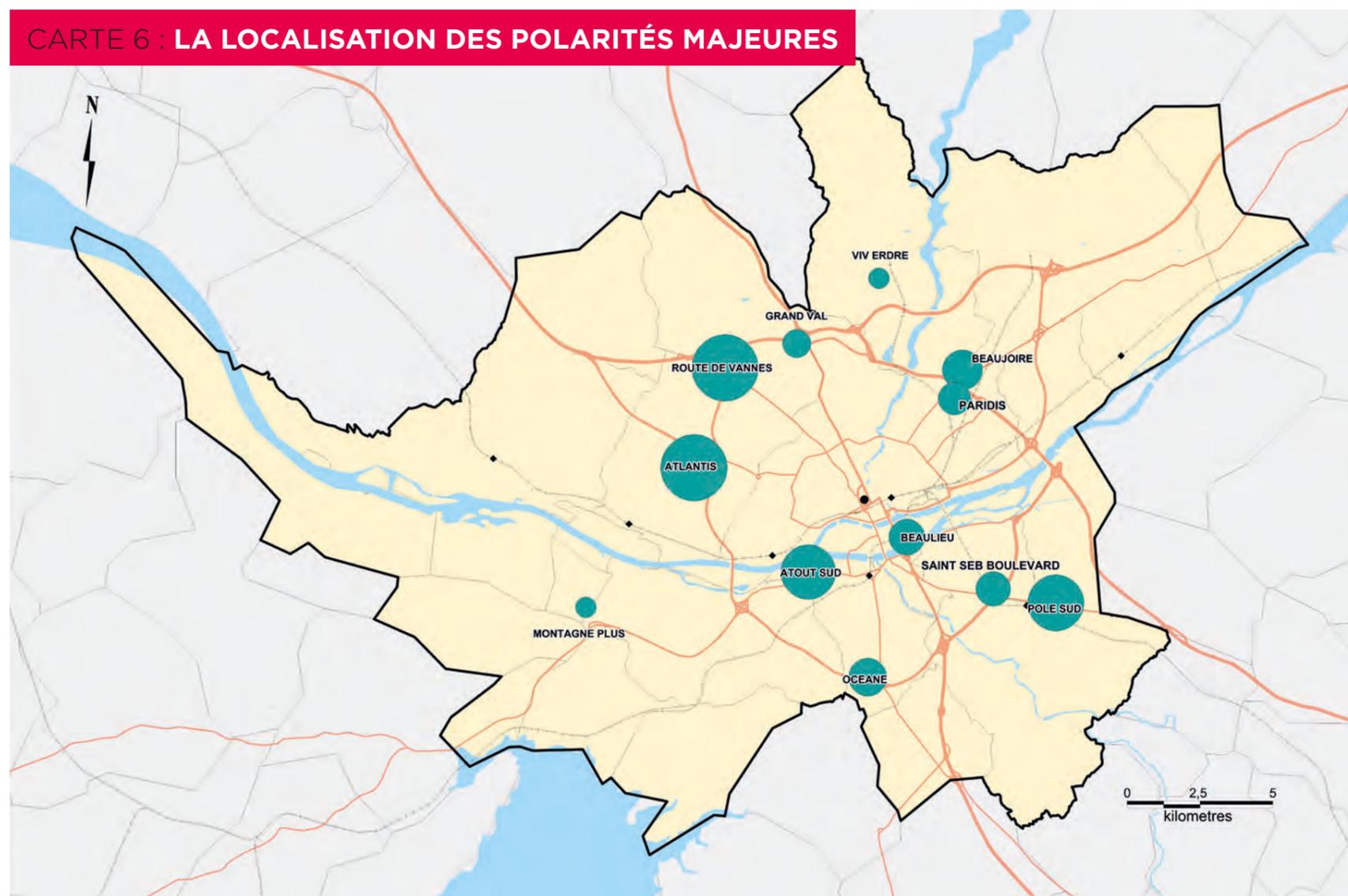
ACCOMPAGNER LE RENOUELEMENT DES POLARITÉS MAJEURES

- 1 - Contenir le nombre de polarités majeures actuel ;
- 2 - Plafonner le développement des 12 polarités majeures actuelles entre **50 et 65 000 m²** de surface de vente au total ;
- 3 - Assurer la modernisation des polarités majeures par densification, dans des hypothèses d'évolutions de surfaces commerciales mesurées, privilégiant les grandes surfaces, limitant les créations de surfaces de moins de 300 m² et l'extension des galeries marchandes ;
- 4 - Encourager le développement de la mixité des fonctions ou des activités économiques dans les polarités commerciales ;
- 5 - Accompagner le développement urbain en favorisant la qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère des polarités majeures, notamment via des projets urbains mixtes.

Orientations d'aménagement :

- Tout projet commercial de plus de 1 000 m² de surface de vente (env. 1 500 m² de surface de plancher) doit s'implanter de manière préférentielle dans le centre-ville de Nantes, ou dans une polarité majeure ;
- Toute création de commerces de plus de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² de surface de plancher) ou d'un nouvel ensemble commercial composé de cellules de plus de 300 m² de surface de vente doit s'intégrer dans le maillage des mobilités tous modes et contribuer à le développer le cas échéant, et doit assurer une qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère du projet ;
- Toute extension de moyenne ou grande surface de plus de 300 m² existante à la date d'approbation du PLUm doit s'intégrer dans le maillage des mobilités tous modes et contribuer à le développer le cas échéant, et doit assurer une qualité urbaine, environnementale, architecturale et paysagère du projet ;
- Tout nouveau commerce de moins de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² de surface de plancher) doit s'intégrer soit en rez-de-chaussée d'un programme mixte, soit dans une galerie marchande* existante ;
- Toute extension de galerie marchande* est limitée à 10 % de la surface de vente de la grande surface alimentaire à laquelle elle est accolée, sauf si cette extension est dédiée à une grande surface spécialisée ;
- Toute division d'un commerce existant aboutissant à la création de commerce(s) de moins de 300 m² de surface de vente (env. 500 m² de surface de plancher) est proscrite.

CARTE 6 : LA LOCALISATION DES POLARITÉS MAJEURES



LEXIQUE

Artisanat et commerce de détail

La sous-destination « *artisanat et commerce de détail* » recouvre les constructions commerciales destinées à la présentation et vente de bien directe à une clientèle ainsi que les constructions artisanales destinées principalement à la vente de biens ou services.

Elle recouvre ainsi tous les commerces de détail notamment les épiceries, supermarchés, hypermarchés, points permanents de retrait d'achats au détail commandés par voie télématique...) ainsi que les boulangeries, charcuteries, cordonnerie, salon de coiffure...

En revanche, cette sous-destination ne recouvre pas « *les activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle* » (type profession libérale, assurances, banques, agences immobilières...) ni les activités artisanales affiliées à l'industrie qui relèvent de la sous-destination « *Industrie* » (type maçonnerie, menuiserie, peinture...).

Centre commercial

Un centre commercial est un bâtiment qui comprend, sous un même toit, un ensemble de commerces de détail logés dans des galeries couvertes. Il inclut souvent des grands magasins et/ou un hypermarché, qui en sont les locomotives. Le centre commercial est conçu, réalisé et géré comme une entité.

Galerie marchande

Une galerie marchande est un ensemble commercial (au sens de l'article L752-3 du Code du commerce) composé de cellules commerciales regroupées au sein d'un même espace piétonnier clos et couvert. La galerie marchande peut être autonome (en centre-ville notamment) mais est le plus souvent rattachée à une ou plusieurs grandes surfaces.

Désintermédiation

Phénomène économique et commercial qui se traduit par la réduction ou la suppression des intermédiaires dans un circuit de distribution au profit de plateformes numériques.

Diffus

Répartition dispersée de l'offre commerciale souvent le long d'axe routier passant (en dehors des polarités commerciales identifiées).

Ensemble commercial

Article L752-3 du Code de commerce

Sont regardés comme faisant partie d'un même ensemble commercial, qu'ils soient ou non situés dans des bâtiments distincts et qu'une même personne en soit ou non le propriétaire ou l'exploitant, les magasins qui sont réunis sur un même site et qui :

- Soit bénéficient d'aménagements conçus pour permettre à une même clientèle l'accès aux divers établissements ;
- Soit sont situés dans un ensemble cohérent de bâtiments conçus en vue de l'implantation de commerces ;
- Soit font l'objet d'une gestion ou d'un entretien communs d'ouvrages d'intérêt collectif tels que voies de circulation, aires de stationnement, chauffage collectif ou espaces verts ;
- Soit sont réunis par une structure juridique commune.

Polarité commerciale de proximité

Ensemble de commerces et de services répondant aux besoins de consommation courante des habitants. La polarité de proximité se situe en cœur de quartier ou de bourg au contact de différentes fonctions urbaines structurantes (équipements publics, activités, logements...) et dispose d'une bonne accessibilité tous modes de déplacements.

Polarité commerciale intermédiaire

Ensemble commercial de moins de 10 000 m² de surfaces de vente, organisé autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande de services, répondant à des besoins hebdomadaires, principalement alimentaires. La polarité intermédiaire se situe en entrée de bourg ou de quartier et bénéficie d'un rayonnement local.

Polarité commerciale majeure

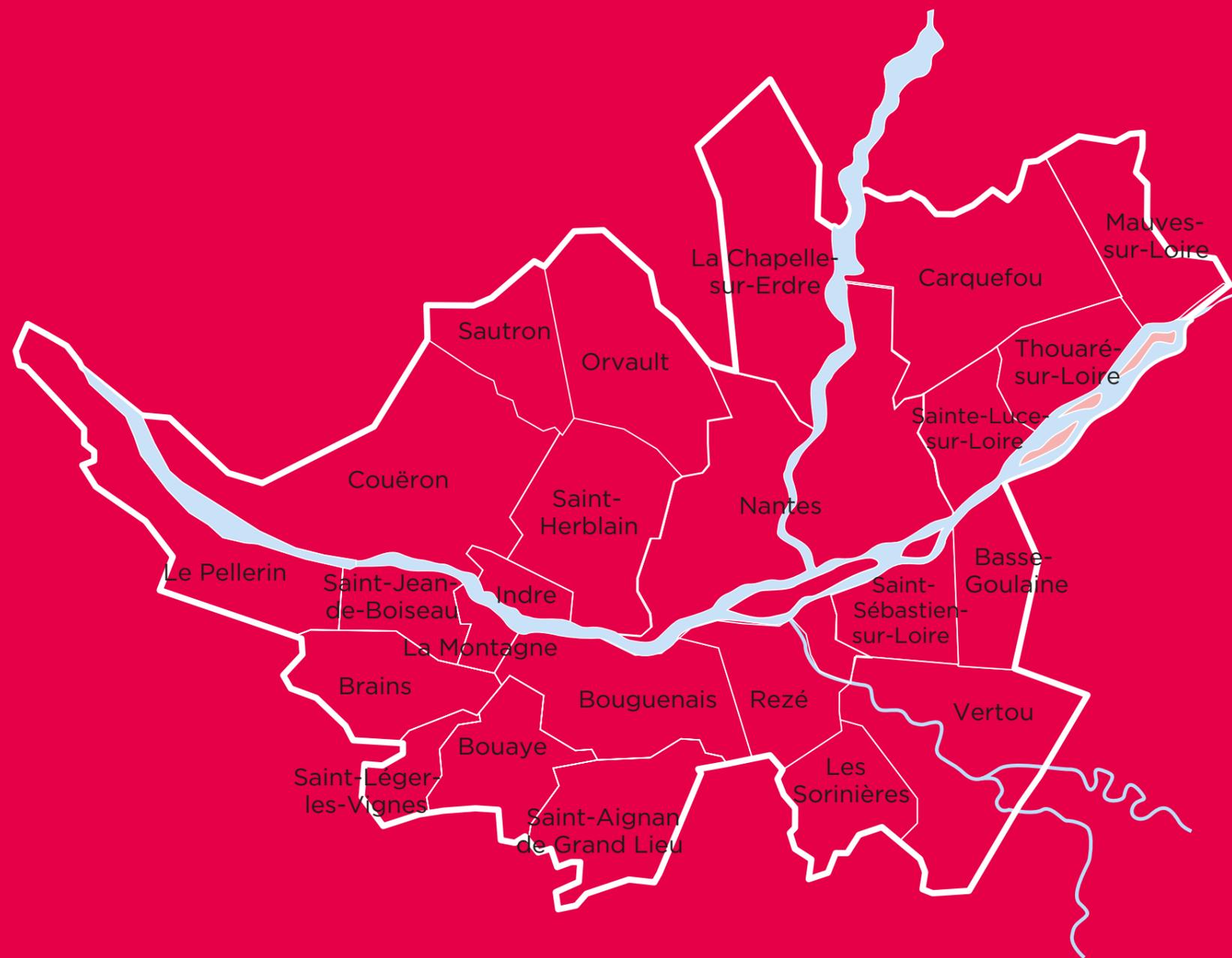
Ensemble commercial de plus de 10 000 m² de surface de vente, organisé autour d'un hypermarché et d'une galerie marchande, répondant aux besoins hebdomadaires à exceptionnels. La polarité majeure se situe à proximité du périphérique ou sur une pénétrante et bénéficie d'un rayonnement métropolitain à régional.

Moyenne surface commerciale

Les moyennes surfaces commerciales regroupent tous les commerces de détails généralistes (supermarché, discount, etc.) ou spécialisés (équipement de la personne, bricolage, jardinage, etc.) dont la surface de vente se situe entre 300 et 1 000 m².

Grande surface commerciale

Les grandes surfaces commerciales regroupent tous les commerces de détails généralistes (supermarché, discount, hypermarché, grand magasin, etc.) ou spécialisés (équipement de la personne, bricolage, jardinage, etc.) de plus de 1 000 m² de surface de vente.



Siège de Nantes Métropole:

2, Cours du Champ de Mars - 44923 Nantes Cedex 9 - Tél. 02 40 99 48 48